

Onmacht van de woonconsument is structureel

“De wensen van de woonconsument staan centraal, deze bepaalt zelf wel wat hij wil” is de noodkreet in de bouwwereld, omdat men vreest dat langzaam de aanbiedersmarkt omslaat in een vragersmarkt. Naarstig wordt dan ook gezocht naar allerlei pakkende slogans die beloven dat de potentiële koper vrijheid krijgt om zijn toekomstige woning zelf te bepalen.

door Robert Kromhof*

In de negentiende eeuw was het normaal een huis naar eigen inzicht te bouwen. Daarna werd de beslissingsvrijheid van de woonconsument drastisch beperkt, uiteenlopende partijen kwamen tussen de woonconsument en zijn woning terecht. Politici, planologen, gemeenten, stedenbouwkundigen, architecten, welstand, woningbouwverenigingen en ontwikkelaars bepalen inmiddels de kwantiteit, kwaliteit en de locatie van de te realiseren woningen. En juist uit deze groep komen geluiden naar voren om de woonconsument de vrijheid terug

In de bouwbranche is het mogelijk dat iedere partij zijn eigen stokpaardje berijdt

te geven om zijn eigen woning te bepalen. En sommigen gaan nog een stap verder. Zij willen de regelgeving afschaffen en pleiten voor wanorde en toeval. Dit geeft pas de totale vrijheid aan de woonconsument: hij ontwerpt zonder belemmering zijn eigen woning met als bijkomend voordeel een veel levendiger straatbeeld.

Maar welke consument maakt nog zijn eigen kleding, zijn eigen meubels, zijn eigen huis. In onze huidige tijd gaat de consument ervan uit dat de producten zijn afgestemd op zijn behoefte zoals dit gebeurt in andere branches. Echter in de bouwbranche is het mogelijk geworden dat iedere partij zijn eigen stokpaardje kan berijden:

- Politici willen accent op compact bouwen en openbaar vervoer terwijl de gemiddelde consument ruimte en mobiliteit op elk gewenst tijdstip wil.
- Gemeenten profileren zich steeds meer met experimentele woonwijken, maar de woonconsument wil niet in een experiment of in de laatste trend wonen.
- Vele stedenbouwkundigen en architecten willen modernistisch ogende projecten realiseren, terwijl de woonconsument liever iets heeft uit het verleden zoals het boerderij- of chalettype of een woning met de uitstraling van de jaren dertig.
- Woningbouwverenigingen en ontwikkelaars hebben de massaproductie omarmd, terwijl de woonconsument vraagt om identiteit zowel voor het huis, de straat als de wijk. Maar massaproductie maakt de

woningen goedkoper, waardoor de woningbouwvereniging lagere huren kan halen en de ontwikkelaar hogere winst.

Hoewel massaproductie thuis hoort in de fabriek en niet echt geschikt is voor projectmatig produceren op locatie, realiseert de bouwbranche rijen van hetzelfde aan de lopende band. En het ironische is dat in de typische massaproductiebranches, zoals de auto-industrie, men er wel in slaagt om in te spelen op de behoefte van de consument.

Aanbiedersmarkt

Vanaf de Tweede Wereldoorlog is de bouw een aanbiedersmarkt. Daarom was klantgericht bouwen niet echt noodzakelijk. De tijdelijke inzinkingen in de bouw waren ook te kort om structurele veranderingen te brengen. En de aanbiedersmarkt bleef juist bestaan in economische voorspoed omdat ieder graag meer ruimte wilde hebben of op een betere locatie wilde wonen of werken. Oude bedrijventerreinen kwamen leeg te staan. In feite afval dat niet opgeruimd werd, omdat het goedkoper was moderne bedrijventerrenen te bouwen op uitleglocaties. Het centraal stellen van de woon-

consument in de bouwbranche zou een totale ommekeer in het denken en handelen zijn:

1. Belang van consument boven belang van de organisatie.
2. Integrale samenwerking tussen alle partijen in de keten.
3. Consument, of representant van de consument, zo vroeg mogelijk in het bouwproces betrekken.

Keurmerk

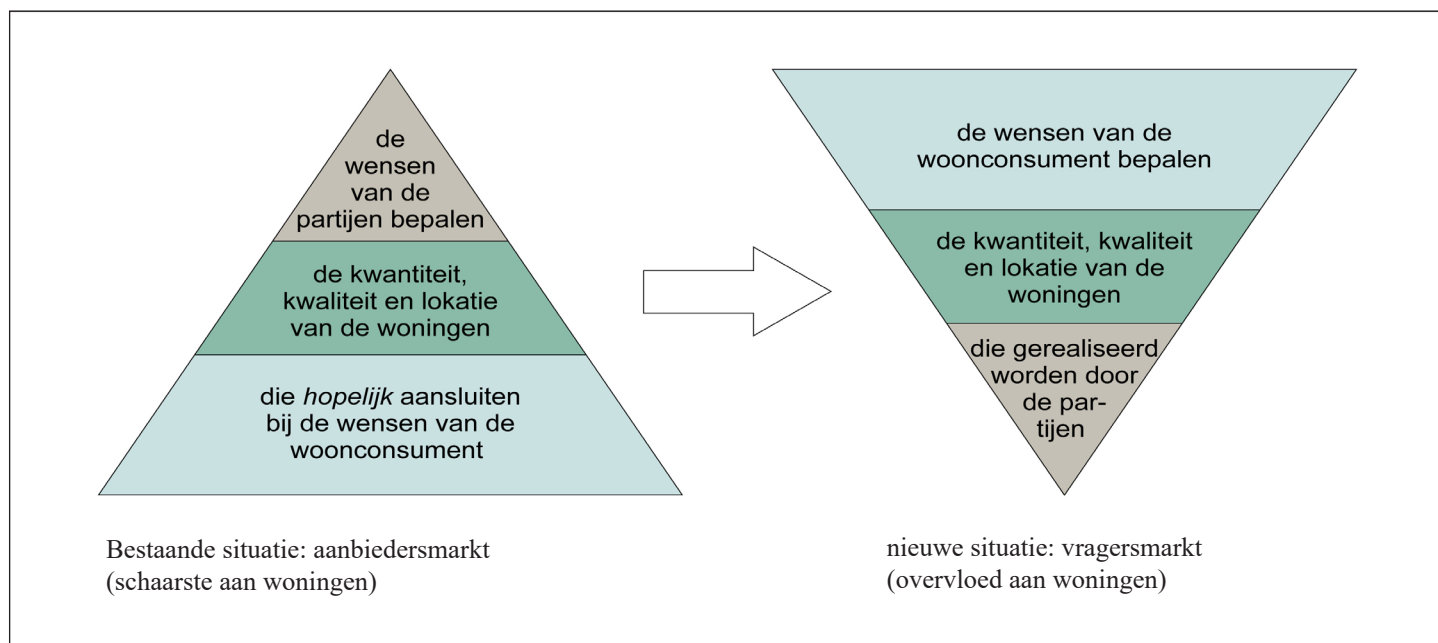
De eerste stap is dat elke partij in de bouwprocesketen boven zijn eigen belang moet denken. Want als één van de partijen in de keten het af laat weten, krijgt de consument nog niet wat hij verwacht. De zwakste schakel bepaalt hoe consumentgericht het

bedrijven die gegarandeerde kwaliteit leveren en betrouwbaar zijn, zouden lid mogen zijn van de overkoepelende organisaties, de rest moet eruit. Lid zijn van een overkoepelde organisatie moet een echt keurmerk worden voor betrouwbaarheid en vakwerk.

Samenwerking

De bouwpartners denken vaak niet verder dan hun eigen vakgebied. Dat vakgebied is in hun ogen het belangrijkste en als er kritiek komt van andere partners in de bouw of van de burger, dan wordt deze snel en als ondeskundig aan de kant geschoven. Visies van planologen en stedenbouwkundigen zijn vaak niet meer dan een samenraapsel dat allerlei wensen

partijen op hun eigen eiland zitten en proberen ze zo min mogelijk uren te maken. De bouwmanagers moeten de smeerolie worden tussen de bouwpartijen inclusief de eindgebruiker om de synergie tussen de partijen te optimaliseren. De overheid, woningbouwverenigingen, ontwikkelaars, maar ook opdrachtgevers die zelf het gebouw niet gebruiken, kunnen een grote invloed uitoefenen om de gebruiker centraal te krijgen in het bouwproces. Niet door op koopjesjacht te gaan en afzonderlijke contracten te maken met de partijen, maar door bij de aanbesteding de samenwerking tussen de partijen en de macht van de eindgebruiker van het te realiseren gebouw centraal te stellen.



figuur 1

product wordt. Het vertrouwen van de consument in de bouw is in de loop van de jaren sowieso minder geworden. De ellende van een verbouwing komt op elke verjaardag langs als voorbeeld van hoe a-klantgericht de bouwbranche is.

De overkoepelende organisaties van ontwikkelaars, makelaars, architecten, aannemers et cetera vertellen vaak dat het allemaal wel meevalt. Maar het omgekeerde moet gebeuren: alleen

en eisen van overheid, provincie en gemeenten moet verbloemen. In deze visies komen de eisen en wensen van de burger nauwelijks voor. Maar ook veel architecten zien nog niet in dat zij geen kunstenaar zijn maar dienstverlener. En bouwmanagers moeten er nog achter komen dat een strak proces en een uitgeknepen budget geen garanties zijn voor een goed product. Juist door strakke budgetten en formele samenwerkingen blijven alle

Leren van fouten

Van belang is een dusdanige integrale samenwerking te verkrijgen dat alle partijen in de bouwbranche kunnen leren van de fouten die er worden gemaakt.

De enige groep in de bouwbranche die aan innovatie doet, zijn de leveranciers, omdat zij hun producten aan de man moeten brengen. Producten die beter zijn dan bestaande producten verkopen nu eenmaal beter, dus

is innovatie voor de leveranciers van bouwproducten van essentieel belang. Maar dat betekent niet dat het automatisch goede producten zijn voor de eindgebruiker van het gebouw. Leveranciers hebben zich vaak toegelegd op het maken van goedkopere bouwproducten; toch hebben ze ook voor echt goede innovaties gezorgd, van zwevende toilet tot en met de energiezuinige douchekop.

Innovatie

Dat de bouwbranche niet innoveert, komt niet alleen door de vele partijen die bij het proces betrokken zijn, maar ook door het unieke van elk bouwproject. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld de auto-industrie. In de autobranche is de macht niet versnipperd, maar bij één bedrijf dat zijn eigen auto's maakt in een zeer gecontroleerde massaproductie die niet

Het is zelfs zo dat in het ISO-systeem bij architectenbureaus de uiteindelijke woonconsument niet voorkomt als de opdrachtgever een ontwikkelaar of woningbouwvereniging is.

in de open lucht plaatsvindt. Dat ene bedrijf doet research naar zijn klanten, heeft een innovatieafdeling, leert van zijn fouten in zijn producten, et cetera. Zo'n leerproces kent de bouwbranche niet. Er moet feedback komen van de eindgebruikers van de gebouwen, omdat de partijen niet meer met hen verbonden zijn. Het is zelfs zo dat in het ISO-systeem bij architectenbureaus de uiteindelijke woonconsument niet voorkomt als de opdrachtgever een ontwikkelaar of woningbouwvereniging is. Planologen, ontwikkelaars, stedenbouwkundigen en architecten moeten verplicht worden om na een jaar een evaluatie te houden bij de eindgebruikers. En de bouwers moeten tevens verantwoordelijk zijn voor

het onderhoud van hun bouwwerken, zodat ook zij kunnen leren van eventuele fouten. Bijkomend voordeel is dat ze er geen baat bij hebben om slechte producten af te leveren.

De consument

De laatste stap is de grootste uitdaging: bij elk project vroegtijdig de consument of diens representant in het bouwproces betrekken. Daarbij moet men niet de vergissing maken de toekomstige woonconsument zelf te laten ontwerpen – zoals bij *'Het Wilde Wonen'* van Carlos Weeber of bij een recent project waar een stedenbouwkundig plan ontworpen zou worden door de burgers via een website. Het ontbreekt de woonconsument aan kennis en kunde.

Klantenpanels

Toch is het heel goed mogelijk om de consument of diens representant vroegtijdig in het bouwproces te betrekken. Bijvoorbeeld door een klantenpanel te gebruiken bij het ontwerpen van een woonzorgcomplex in opdracht van een woningbouwvereniging. Het klantenpanel wordt gevormd door twee mensen uit een nieuw gebouwde woonzorgcentrum in de buurt, twee bewoners van een recentelijk gerenoveerd zorgcentrum en, als laatste, twee bewoners van het te slopen zorgcentrum. Een goed voorbereid klantenpanel levert veel verrassende informatie op. Ook een stedenbouwkundig plan kan op initiatief van de opdrachtgever besproken worden met representanten van de gebruikers die bij elkaar komen in workshops om bruikbare informatie te verschaffen over wat er onder hen leeft. Deze workshops kunnen in een latere fase opnieuw gehouden worden om de woningtypen in het stedenbouwkundig plan te bespreken. In de toekomst zal de bouwbranche sowieso in contact komen met de bewoners nu grote uitleglocaties verdwijnen en inbreidingslocaties ver-

schijnen. Samen met de bewoners van de wijk moet men tot goede oplossingen komen.

Vrije kavels

De onmacht van de bouwbranche die niet adequaat reageert op de behoeften van zijn consument wordt nu nog vaak verhuuld: men houdt de woonconsument zoet met een vleugje marketingkretologie in de hoop dat hij gaat geloven dat hij in de toekomst zijn eigen huis kan bepalen. Of er wordt beloofd dat er veel meer vrije kavels worden uitgegeven. Maar het aantal en de locatie van die kavels wordt bepaald door de overheid, en de grootte van de kavels wordt bepaald door de grondprijs en de stedenbouwkundige. De hoogte en dakvorm van de woning worden bepaald door dezelfde stedenbouwkundige. En de rest wordt hoofdzakelijk bepaald door regelgeving, architect en welstand. Vrije kavels maken het juist mogelijk de consument aan den lijve te laten ondervinden hoe weinig invloed hij heeft op zijn toekomstige woning. De vele organisaties die tussen woonconsument en woning zitten, hebben zeer uiteenlopende belangen en werkwijzen; er moet een revolutie in het denken komen om hen op één lijn te krijgen. Deze revolutie zal er alleen komen als er een vragersmarkt ontstaat, dan zullen deze organisaties zich moeten aanpassen aan de gewijzigde marktsituatie. De dinosaurussen redden het niet toen de omgeving drastisch veranderde, de mieren wel. Wie weet komt er een tijd dat de bouwpartners dienstbaar worden als mieren voor de koningin: de woonconsument. ◀◀

*Robert Kromhof is directeur bij Jorissen Simonetti architecten.